

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ANNA RITA DE CÁSSIA DE SOUZA**

**CAMPANHAS TEMÁTICAS E SUA INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR**

**CURITIBA/PR**

**2014**

**ANNA RITA DE CÁSSIA DE SOUZA**

**CAMPANHAS TEMÁTICAS E SUA INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado a Universidade Federal do Paraná – UFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientadora: Prof.(a). Me Juliana Medeiros.

**CURITIBA/PR**

**2014**

# **CAMPANHAS TEMÁTICAS E SUA INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Anna Rita de Cássia de Souza\*

## **RESUMO**

O objetivo geral do trabalho foi identificar se as campanhas temáticas influenciam no comportamento de compra do consumidor. Para tal estudo foram utilizados dois casos do refrigerante Coca-Cola. Trata-se de uma pesquisa realizada na cidade de Curitiba, com 49 consumidores de Coca-Cola, escolhidos por conveniência, cujos dados foram coletados por meio de um questionário fechado, durante o mês de Abril/2014. Os resultados obtidos mostram que se a campanha temática for bem elaborada e criativa, ela pode de alguma maneira influenciar no comportamento de compra do consumidor. Pois, de acordo com a pesquisa, a maior parte dos consumidores informaram ter o hábito de consumir a Coca-Cola Tradicional, no entanto, foram esses mesmos consumidores que disseram procurar o seu nome na Coca-Cola Zero, e quando encontrava adquiria e interagiu com o produto, ou seja, esses consumidores tiveram o seu hábito de consumo alterado devido a uma campanha temática. Através deste artigo, é possível ter uma noção, de como as campanhas temáticas são aceitas pelo público alvo via mídias sociais. O que é necessário fazer, para o consumidor sentir vontade de compartilhar aquela campanha com o seu círculo de pessoas.

Palavras Chave: Consumidor. Coca-Cola. Hábito de Consumo. Campanhas Temáticas. Comportamento do consumidor. Influências de Consumo.

## **ABSTRACT**

The overall objective was to identify whether the thematic campaigns influence the buying behavior of the consumer. For this study, two cases of Coca-Cola soft drinks were used. This is a survey Conducted in the city of Curitiba, with 49 consumers of Coca-Cola, randomized, data were collected through a closed questionnaire, During the month of April/2014. The results show that the thematic campaign is well thought out and creative, but it can influence the buying behavior of the consumer. Because, according to the survey, most consumers reported having the habit of consuming Coca-Cola Traditionally, however, these same consumers were told that search for your name in the Coca-Cola Zero, and when he met and interacted with the acquired product, ie, that consumers had changed their consumption habits due to a thematic campaign. Through this article, you can get a sense of how the thematic campaigns are accepted by the audience via social media

---

\* Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário.

\*Revista indicada: Revista de Administração da Universidade de São Paulo - Rausp

Keywords: Consumer. Coca-Cola. Thematic campaigns. Consumer behavior. Influences consumer.

## RESUMEN

El objetivo general fue identificar si las campañas temáticas influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Para este estudio, se utilizaron dos cajas de refrescos Coca-Cola. Se trata de una encuesta llevada a cabo en la ciudad de Curitiba, con 49 consumidores de Coca-Cola, al azar, los datos fueron recolectados a través de un cuestionario cerrado, durante el mes de Abril/2014. Los resultados muestran que la campaña temática está bien pensado y creativo, pero puede influir en el comportamiento de compra del consumidor. Porque, de acuerdo con la encuesta, la mayoría de los consumidores reportaron tener el hábito de consumir Coca-Cola Tradicionalmente, sin embargo, se informó a estos mismos consumidores que la búsqueda de su nombre en la Coca-Cola Zero, y cuando conoció y se interactuó con el adquirido producto, es decir, que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo debido a una campaña temática. A través de este artículo, usted puede tener una idea de cómo las campañas temáticas son aceptados por el público a través de los medios sociales

Palabra Clave: Consumidor. Coca-Cola. Hábito de consumo. Las campañas temáticas. El comportamiento del consumidor. Influencias de consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

Todas as campanhas publicitárias precisam e são orientadas por um tema. O tema é um conceito que os criativos – diretor de arte e redator – estabelecem antes de criarem as peças. O tema tem a função de unificar a campanha, o conceito deve estar obrigatoriamente em toda a criação, ou seja, em todo material de comunicação. Isso faz com que a campanha seja absorvida de forma mais rápida pelos consumidores, pois em todos os meios que a campanha for veiculada apresentará o mesmo conceito, criando uma repetição e consequentemente gerando uma lembrança mais fácil da marca, produto ou serviço. Devido a isso, as empresas estão cada vez mais investindo em campanhas temáticas e, uma das ferramentas utilizadas para a divulgação dessas campanhas, são as redes sociais. Essa ferramenta permite uma maior repercussão da campanha, gerando até mesmo uma publicidade gratuita a marca, devido à quantidade de compartilhamentos.

Nunca se falou tanto em redes sociais como nos últimos anos. Pode-se dizer que é impensável hoje que, qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto ou serviço, não tenha alguma publicidade ou ação exclusiva na internet.

Em 2013, os investimentos de publicidade na internet cresceram 31,8% no Brasil, chegando a R\$ 6 bilhões. Esse investimento se deve a quantidade de brasileiros conectados as redes sociais. Como acontece em boa parte dos países do mundo, o Facebook é disparado o mais acessado da categoria: segundo dados de Outubro/2013, tem 73,5% de audiência das redes sociais, totalizando 76 milhões de usuários no Brasil.

Uma pesquisa Ibope/YouPix de Julho/2013, mostrou que 92% dos jovens do País que acessam a internet usam redes sociais. Mesmo quando se leva em conta o total de pessoas que navegam na rede, de todas as idades, são 78% acessando algum tipo de rede social.

À medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, serão delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Twitter e o Facebook, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o mercado. Um exemplo prático disso é a campanha temática “Carona que Contagia” elaborada pelo Guaraná Antarctica, que lançou um carro movido a Facebook. Em 2012, o Guaraná Antarctica levou três amigos ao Carnaval de Salvador em um carro movido a interações do público do facebook. O trio escolhido através de uma Fan Page da marca saiu de São Paulo e teve três dias para chegar a Salvador com o combustível disponibilizado por cada comentário feito ou Curtir acionado na página da ação Carona que Contagia.

Outra campanha com este tipo de interação foi a da Coca-Cola, que lançou uma campanha para a Copa do Mundo 2014 – utilizando como mote de campanha – “Minigarrafinhas de Todo Mundo” e, a da Coca-Cola Zero, com a campanha “Descubra a sua Coca-Cola Zero”.

Diante do acima exposto, fica a pergunta: Será que as campanhas temáticas vinculadas as redes sociais, influenciam no comportamento de compra do consumidor?

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O item a seguir apresenta o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada ao comportamento do consumidor.

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e/ou uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

O estudo do comportamento do consumidor necessita abranger, de acordo com a abordagem de Churchill (p.146 – 169) a análise do processo de compra, dos fatores que a influenciam assim como o tipo de tomada de decisões tomadas pelos consumidores.

### 2.1.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

As compras do consumidor são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.



FIGURA 1 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

FONTE: <http://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>

#### Fatores Culturais

“A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” de acordo com Kotler (p.162-164).

Os fatores culturais são influências ambientais e são os que mais desempenham influência no comportamento do consumidor, já que o comportamento humano é aprendido durante a sua vivência na sociedade. As subculturas (ou grupos que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum) e classes sociais

também são importantes nos fatores de decisão, já que seus membros podem apresentar comportamentos semelhantes de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### **Fatores Sociais**

Os fatores sociais, que são grupos de referência, família, papéis sociais e status, também são influenciadores do comportamento do consumidor.

Kotler diz que:

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidades.

Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associação de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (Kotler, (2000, p.185).

Ainda existe influência exercida pelos grupos dos quais o indivíduo não pertence, mas que ele pretende pertencer, ou grupos que têm valores ou comportamentos rejeitados pelo indivíduo.

Segundo Kotler (2000), muitos profissionais de Marketing tentam identificar os formadores de opiniões de seus produtos e direcionam para eles esforços de marketing. Eles utilizam o Buzz Marketing, recrutando ou mesmo criando formadores de opinião para falar sobre a suas marcas.

Nos últimos anos, um novo tipo de interação social entrou em cena com toda a força – as redes sociais on-line -, em mídias de internet que variam de blogs a sites de relacionamentos sociais, como o MySpace.com e o Facebook.com. Essa nova forma de buzz de alta tecnologia tem grandes implicações para os profissionais de marketing, fazendo com que os mesmos explorem o poder dessas novas redes sociais para a promoção de seus produtos e construção de relacionamentos mais próximos com o cliente.

## **Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento em que estão vivendo. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como a idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade.

Quanto à idade e ciclo de vida, Kotler (2000) destaca que as necessidades e desejos das pessoas alteram com o tempo, devido à idade e até mesmo pelas condições em que elas se encontram naquele momento. Quanto à ocupação, o tipo de profissão influencia o padrão de consumo da pessoa. As condições econômicas afetam diretamente a escolha de produtos. O estilo de vida se refere ao padrão de vida, quanto às atividades que a pessoa desenvolve seus interesses e suas opiniões. Através disso, as empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, como forma de atingir um público alvo específico. A personalidade, Kotler e Keller destacam que:

[...] Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (Kotler e Keller, (2006, p. 193).

Ou seja, a personalidade influencia o comportamento, pois ela é composta de vários aspectos, como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. A personalidade é um aspecto importante do comportamento do consumidor, sendo necessário estabelecer uma relação entre o tipo de personalidade e a escolha de um produto ou uma marca.



## Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes. Todos os elementos influenciam a decisão de compra. A motivação baseia-se em um estado intrínseco, interno que a leva a um comportamento direcionado por um objetivo. São os impulsos, anseios ou desejos que iniciam a sequência de eventos que a levam a uma ação. O conhecimento do consumidor também é fator condicionante no processo decisório. A medida que o conhecimento aumenta, o consumidor passa a fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

### 2.1.2 PROCESSO DE COMPRA

A figura 2 ilustra que o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.



FIGURA 2 – MODELO EM CINCO ESTAGIOS NO PROCESSO DE DECISAO DE COMPRA

FONTE: <http://mktmorais.com/tag/marketing-farmaceutico/>

O reconhecimento de uma necessidade ou problema é a primeira etapa no processo de decisão do consumidor. O Reconhecimento de uma necessidade é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão. O estado real é o modo como um indivíduo percebe seus sentimentos e sua situação no momento atual. O estado desejado é o modo como um indivíduo deseja se sentir ou estar naquele momento. (HAWKINS *et al*, 2007).

O reconhecimento de uma necessidade também pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede - alcança um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade também pode ser fruto de estímulos externos. Por exemplo, um anúncio de propaganda ou uma conversa com um amigo podem fazer com a pessoa comece a pensar em comprar algo novo.

São vários os fatores que podem contribuir para ativar o reconhecimento da necessidade: mudanças significativas nos produtos e serviços como novos estilos, desenhos, layout e inovações, de acordo com Blackwell et al (2005).: recursos como propagandas, displays em prateleiras, e-mail marketing e ações nas redes sociais também funcionam como forma de ativação. Essas são formas de lembrar o consumidor sobre uma necessidade. Isto pode ser o suficiente para causar o reconhecimento da necessidade.

Após o reconhecimento do problema, as informações relevantes armazenadas na memória da pessoa, são utilizadas para determinar se ela conhece uma solução satisfatória, quais são as características das soluções em potencial, quais são os modos apropriados de comparar as soluções, isso é o que chamamos de busca interna. Se a pessoa não chega a uma solução através da busca interna, então o processo de busca concentra-se em informações externas relevantes a solução do problema. Isso é uma busca externa, que pode envolver fontes independentes, fontes pessoas, informações do fabricante e experiências com o produto.

A capacidade dos consumidores de buscar informações tem aumentado radicalmente desde o aparecimento da internet. A internet permite um acesso fácil aos Web sites e redes sociais dos fabricantes. Ela também amplia incrivelmente a capacidade dos profissionais de marketing de fornecer informações aos consumidores. Os profissionais de marketing podem fornecer informações para os consumidores que estejam buscando diretamente informações sobre os produtos da empresa ou da marca, tipicamente por meio do Web site ou rede social da empresa ou da marca.

Logo em seguida vem o momento de avaliação de alternativas, que é o momento em que o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz uma ponderação de valor final. Esse processo de avaliação analisa a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece. Desse modo, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer uma necessidade.

Após a avaliação de alternativas, o consumidor irá decidir se irá ou não realizar a compra. E ainda, o que, onde, quando comprar e como pagar caso decida efetuar a compra.

Na avaliação pós-consumo os consumidores têm a sensação de satisfação ou de insatisfação quando a percepção inicial do produto é confirmada (BLACKWELL et al, 2005). A fase do pós-consumo inicia-se depois que o consumidor começa a usar ou consumir o bem ou serviço. Durante o uso, o consumidor faz uma avaliação da compra realizada.

### 2.1.3 MIX DE MARKETING

O Mix de Marketing, também conhecido como Composto de Marketing ou 4 P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos, os 4P's de marketing: preço, produto, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).

O preço diz respeito a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões, etc.

O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade.

Já o produto refere-se às características e atributos que o produto ou serviço possuem. Aqui deve-se decidir tamanhos, cores, matérias, etc. Funcionalidades em geral do que esta sendo ofertado.

Outra definição de produto segundo Griffin (2001, p. 228) diz que: “Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis”.

A praça refere-se ao local onde o produto será disponibilizado, podendo ser on-line ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e atendimento. Em muitos casos é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender suplementos alimentares em academias.

E a promoção diz respeito às estratégias de divulgação utilizadas. Isso envolve tanto estratégias online como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio entre outras possibilidades.

Para este trabalho foram avaliadas campanhas temáticas, e a sua influência no comportamento de compra do consumidor. Segue então o desenho metodológico e, posteriormente, os resultados e discussão.

### **3 DESENHO METODOLÓGICO**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

O estudo realizado, referente à – campanhas temáticas influenciam no comportamento de compra do consumidor- mais especificamente, tratando-se dos consumidores de Refrigerante Coca-Cola na cidade de Curitiba – Pr, foi de cunho descritiva.

Para a pesquisa de campo, foram utilizadas duas campanhas temáticas da empresa Coca-Cola.

#### **3.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA**

O universo da pesquisa é representado pelos consumidores do refrigerante Coca-Cola em Curitiba. A amostra de 49 entrevistados foi escolhida por conveniência, pela facilidade de acesso aos entrevistados.

#### **3.2 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS**

O questionário elaborado para a pesquisa contém 23 questões, sendo 5 questões de análise do perfil socioeconômico e 18 questões destinadas à identificação dos principais aspectos que influenciam a decisão de compra do consumidor. A escala utilizada foi de Likert, sendo definido médias acima de 3,5 como influenciadoras. A coleta de dados foi realizada durante o mês de Abril de 2014.

#### **3.3 TRATAMENTO DE DADOS**

Os dados obtidos através do questionário foram tabulados e analisados com a utilização do programa IBM SPSS.

### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo destina-se à apresentação e discussão dos resultados. Primeiramente foram apresentadas as duas campanhas temáticas realizadas pela empresa escolhida para

análise deste trabalho. Posteriormente, foram apresentados os dados referentes à coleta realizada.

#### 4.1 CASES DA CAMPANHA TEMÁTICA

As questões utilizadas no formulário de pesquisa foram baseadas em dois cases da Coca-Cola, onde cada um aborda a utilização de campanhas temáticas e o retorno que elas geraram para a marca.

##### **Case campanha: “Descubra a sua Coca-Cola Zero”**

Uma pesquisa realizada pela empresa Interbrand, mostra que a Coca-Cola Zero já era líder na categoria de bebidas light e diet, em 2012, quando a companhia lançou a campanha que incluiu nomes próprios nas embalagens para reposicionar a marca e expandir sua presença no mercado. Além de atingir o objetivo, a ideia, inspirada numa ação da Coca-Cola na Austrália, tornou-se sucesso nas redes sociais e deu às latinhas do refrigerante status de objeto de decoração.

Com relação a liderança entre bebidas de baixa caloria, o produto ainda enfrentava – e enfrenta – dois desafios: o grande espaço para crescimento que o segmento de light e diet possui e a meta de aumentar a base de consumo de Coca-Cola Zero entre jovens adultos para além da categoria diet e light.

De acordo com Adriano Torres, gerente sênior de marketing da Coca-Cola Zero, aqui do Brasil, o mote da campanha começou a nascer no final de 2011, com um material da campanha que a Coca-Cola havia acabado de lançar na Austrália, para a Coca-Cola original. Do outro lado do mundo, a empresa queria reconquistar consumidores entre os jovens adultos, que haviam migrado para bebidas como suco e água. Por lá, a campanha era “Compartilhe sua Coca-Cola”, com o tema “Compartilhe uma Coca-Cola com ‘fulano’ (*Share a Coke with...*)”, que usou 30 nomes e apelidos comuns naquele país.

Torres achou a campanha genial e resolveu replicar a campanha para a Coca-Cola Zero, pois os desafios e o público alvo eram os mesmos. O marketing da empresa no Brasil convocou toda a sua equipe e as agências de comunicação que prestam atendimento à marca para um grande *brainstorm*. Começaram a surgir ideias que moldaram a campanha à realidade nacional. A equipe levantou os nomes mais comuns entre os jovens adultos brasileiros, baseados em estudos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Os nomes iriam estampar latinhas, garrafas de 2 litros e de 600 ml. Para dar suporte à campanha, a

equipe de engenharia da companhia teve de encontrar novos meios de produção da embalagem de alumínio junto ao fornecedor. As equipes de vendas e de logística tiveram de se adaptar à demanda criada pela campanha, que veiculou peças na televisão e ações digitais um mês antes de a nova embalagem chegar ao mercado, pois, eles tinham de desenvolver um jeito de permitir chegar ao ponto de venda uma variedade de nomes.

O planejamento começou no final de 2011 e a campanha foi lançada em julho de 2012. Segundo Torres, os trabalhos tiveram custos semelhantes aos de outras ações da companhia. Hoje, a bebida detém 47% de *market share* de bebidas diet e light, um avanço de três pontos percentuais sobre os 44% anteriores. As embalagens viraram um assunto social.

No primeiro mês de campanha, a página (global) do produto no Facebook atingiu um milhão de *likes* contra 30 mil no período anterior. Agora, já está com quatro milhões, sendo metade originada no Brasil. O consumidor brasileiro passou a ser o que mais interage com a marca na página. A campanha teve um milhão de visualizações no Youtube e oito milhões de participações via aplicativo desenvolvido especialmente para campanha. O número de consultas no SAC da empresa cresceu 50 vezes por conta da ação, que também aumentou em dez vezes as buscas pelo produto no Google. O número de visitas ao site da Coca-Cola Zero cresceu 2.500%.

### **Case da campanha da Copa do Mundo: “Minigarrafinhas de Todo Mundo”**

A Coca-Cola lançou, a promoção “Minigarrafinhas de Todo Mundo”, que traz uma coleção de mini garrafas com temas da Copa do Mundo Fifa 2014. Segundo o site da empresa ao todo são 20 modelos de garrafas de alumínio: 18 são decoradas com as bandeiras de todos os países que já sediaram o Mundial (Argentina, Chile, Uruguai, México, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Espanha, França, Itália, Suécia, Suíça, África do Sul, Japão e Coreia do Sul) e dos três próximos países-sede (Brasil, Rússia e Catar), enquanto duas são edições especiais da Coca-Cola.

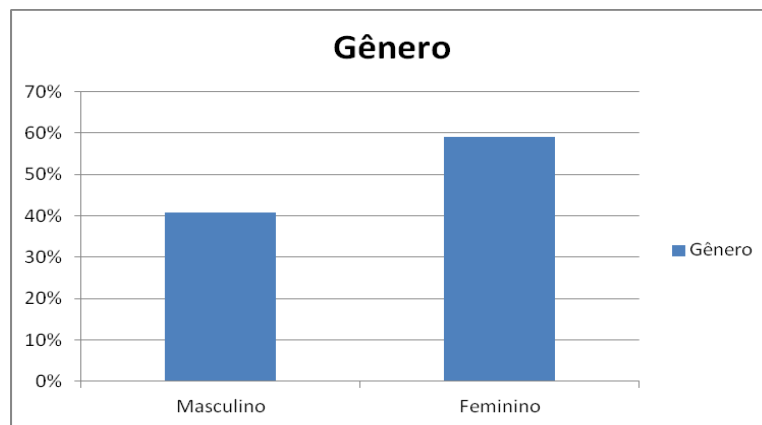
Além de colecionáveis, as minigarrafinhas são interativas. Por meio de um aplicativo do Facebook, iOS ou Android, os fãs da marca são convidados a se cadastrarem na torcida virtual de seu respectivo país. Assim, eles podem criar seu personagem e enviar uma mensagem que será recebida pelos brasileiros que tiverem a minigarrafinha. A intenção é dar oportunidade aos consumidores de participarem da Copa de Todo Mundo, além de conhecer e fazer amigos brasileiros.

Já para os brasileiros que tiverem adquirido a minigarrafinha, a tecnologia funciona através do download de um aplicativo de realidade aumentada que utiliza a câmera de um

smartphone. Assim que a câmera reconhece às ilustrações da embalagem, o recurso é ativado, dando início a uma animação customizada dos países. Para retirar os itens, o consumidor deve juntar tampinhas ou anéis de latinhas, que têm pontuações diferentes de acordo com a cor. A cada quatro pontos e mais R\$3,80, a pessoa recebe um modelo da minigarrafa.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

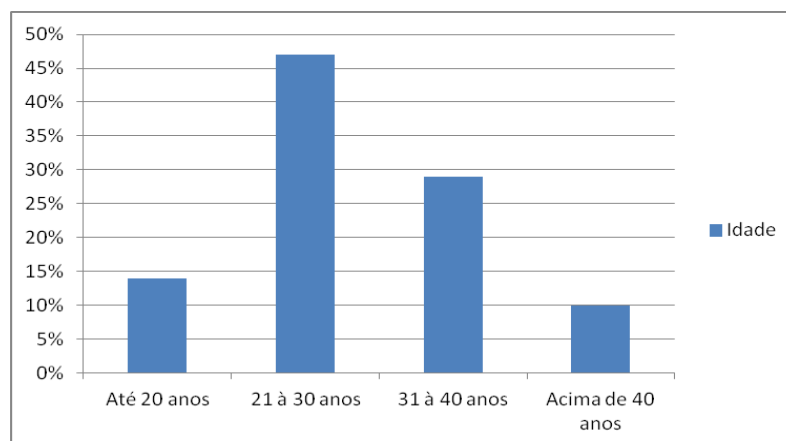
Para a pesquisa foram adquiridas informações quase homogêneas, 59% do público feminino e 41% do público masculino. Segue gráfico 1 que apresenta a frequência do gênero dos respondentes.



**Gráfico 1 – Gênero**

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto a frequência de idade dos respondentes, houve uma tendência maior do público jovem, uma vez que o contato da pesquisadora acaba sendo maior com esta faixa etária. Isso ocorreu, pois a amostra foi por conveniência.

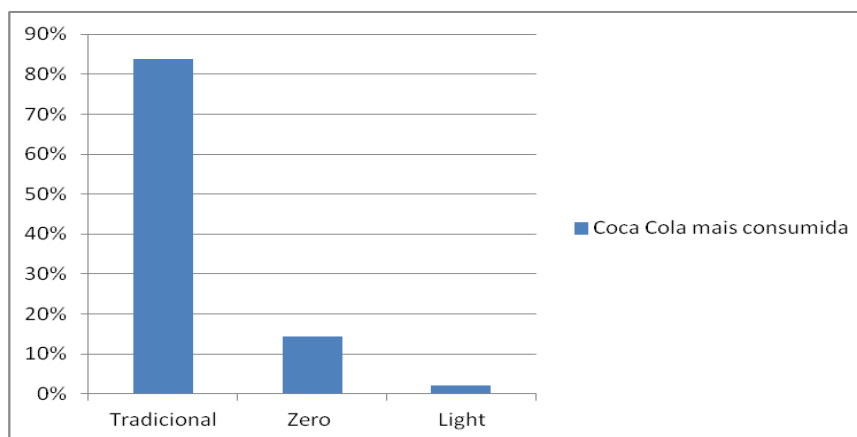


**Gráfico 2 - Idade**

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo os dados apresentados no gráfico 2, 14% da amostra possui até 20 anos de idade, 47% estão entre 21 e 30 anos, 29% entre 31 e 40 anos e 10% estão acima de 40 anos. A maioria das pessoas abordadas possui idade entre 21 e 30 anos, revelando que a clientela do produto Coca-Cola é constituída por pessoas jovens, mas empresa recebe também a preferência de consumidores na faixa etária de 31 à 40 anos de idade.

Após a obtenção do perfil do público entrevistado, evidenciou-se processo de compra, procurando identificar a preferência e hábito de consumo dos entrevistados.



**Gráfico 3 - Coca-Cola mais consumida**

Fonte: Dados da Pesquisa

A Coca-Cola mais consumida entre os entrevistados esta a tradicional com 84%, a zero com 14% e a light com apenas 2%. Devido a isto, a companhia lançou a campanha “Descubra a sua Coca-Cola Zero” para reposicionar a marca, expandir sua presença no mercado e aumentar a base de consumo de Coca-Cola Zero entre jovens adultos.

**TABELA 1 – FREQUÊNCIA DE COMPRA E CONSUMO**

	compra cc nom					Total
	1	2	3	4	5	
freq. Consumo 1	12	1	1	0	2	16
2	0	2	0	0	0	2
3	0	0	17	0	0	17
4	0	0	0	8	0	8
5	0	0	0	0	6	6
Total	12	3	18	8	8	49

FONTE: DADOS DA PESQUISA



Observou-se que 35% dos entrevistados compram e consomem o produto semanalmente, enquanto 24% compram e consomem o produto diariamente. Ou seja, 59% da população pesquisada adquirem e consomem o produto com um alto grau de frequência. Isso pode ser decorrente do mix de marketing do produto, pois, o mesmo possui um preço acessível a toda população, pode ser adquirido em vários estabelecimentos (mercado, farmácias, lojas de conveniência, panificadora, etc.) e é amplamente divulgado/promovido.

TABELA 2 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO DURANTE AS CAMPANHAS TEMÁTICAS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cons. Mais camp. Nomes	49	1	5	1,96	1,117
cons. Mais cc minigarr	49	1	4	1,73	,758
Valid N (listwise)	49				

FONTE: DADOS DA PESQUISA

De acordo com a tabela 2 não houve um aumento de consumo do produto durante as campanhas temáticas “Descubra sua Coca-Cola Zero” e “Minigarrafinhas de todo mundo”, ou seja, a campanha não surtiu o efeito esperado, pelo menos na amostra coletada. Porém, apesar do resultado da pesquisa, as duas campanhas foram um sucesso. Um exemplo disso é a Campanha Minigarrafinhas de todo mundo: A campanha fez um sucesso tão grande que as garrafinhas esgotaram antes do prazo previsto. Muitos consumidores reclamavam da ausência das garrafinhas que, mesmo durante a promoção, eram muito difíceis de serem encontradas. Eles chegavam aos estabelecimentos de trocas e eram informados que as garrafinhas disponibilizadas já estavam esgotadas, o que acabou gerando inúmeras reclamações dos clientes, que se sentiam lesados por não conseguirem efetuar a troca das tampinhas pelo produto.

ReclameAQUI

---

Promoção Mini Garrafinhas 2014

Coca Cola Brasil

Santo André - SP Quinta-feira, 20 de Março de 2014 - 23:27



BAIXE O APLICATIVO DO ReclameAQUI

Boa Noite,

Já entrei em contato por e-mail duas vezes e não tive retorno, portanto venho através deste reclamar sobre a promoção das mini garrafinhas, no site eles colocam que a promoção está encerrada, eu não encontro isso em lugar nenhum desde que saí todos os estabelecimentos me dizem que está esgotado, agora, está esgotado e vcs ainda estão vendendo os produtos com a tampinha promocional e pelo que li no rótulo a promoção é válida até abril então é propaganda enganosa ? Estou com meu filho doente por conta dessas garrafinhas que não encontro em nenhum lugar.

Gostaria de um posição de vocês quanto a isso.

Desde ja Obrigado ALISSON

Resposta da empresa	Segunda-feira, 24 de Março de 2014 - 12:30
<p>A proposta da Coca-Cola Brasil é oferecer um alto padrão de qualidade aos seus consumidores tanto nos produtos quanto em suas ações promocionais, por isso agradecemos o contato.</p> <p>Informamos que, devido ao enorme sucesso, os estoques da Promoção "Minigarrafinhas de Todo Mundo" se esgotaram. Conforme previsto em regulamento, a iniciativa aconteceria até 15 de abril ou até o fim dos estoques.</p> <p>A Companhia agradece o engajamento dos consumidores e informa que outras promoções para a Copa do Mundo da FIFA TM estão programadas.</p> <p>Continuamos à disposição em nossos canais oficiais de atendimento. Através do Fale Conosco no site <a href="http://www.cocacolabrasil.com.br">www.cocacolabrasil.com.br</a> ou nosso atendimento telefônico pelo número 0800 021 21 21, de segunda à sexta de 8h às 20h, ou aos sábados de 8h às 17h.</p> <p>Atenciosamente, SAC Coca-Cola Brasil.</p>	

FIGURA 3 - RECLAMAÇÃO DO CLIENTE NAS REDES SOCIAIS

FONTE: <http://www.reclameaqui.com.br/8301244/coca-cola-brasil/promocao-mini-garrafinhas-2014/>

TABELA 3 – INFLUENCIAVA AS PESSOAS A ADQUIRIREM O PRODUTO

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
infl. Compra produto	49	1	5	2,08	1,096
infl. Comprar prod. Minigarr	49	1	5	1,65	,805
Valid N (listwise)	49				

FONTE: DADOS DA PESQUISA

A tabela 3 demonstra que os consumidores não se sentiam estimulados a, influenciar pessoas do seu convívio a adquirir os produtos da promoção e a participarem da mesma. Isso pode ter ocorrido por inúmeros motivos, mas um deles pode ser: o cliente não encontrou o seu nome na embalagem do refrigerante, logo ele não tem um estímulo suficiente para influenciar as pessoas a adquirirem o produto, ou até mesmo, o fato de não conseguir efetuar a troca das tampinhas por uma minigarrafinha é um fator desestimulante.

TABELA 4 – INTERAÇÃO DO CLIENTE COM O PRODUTO

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
proc. Meu nome	49	1	5	3,04	1,607
meu nome interagia	49	1	5	2,45	1,430
Valid N (listwise)	49				

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Na tabela 4, identificamos que a população da amostra, não se sentiu estimulada com a campanha “Descubra a sua Coca-Cola Zero”. Ela não procurava o seu nome nas latinhas e muito menos interagia com o produto, se por algum acaso encontra-se o seu nome nele.

No entanto, é possível perceber que a campanha fez sim muito sucesso nas redes sociais, como mostra a figura 4, onde um consumidor acha o seu nome e marca os amigos, gerando centenas de curtis e milhares de compartilhamentos.



FIGURA 4 – CONSUMIDOR INTERAGINDO COM O PRODUTO NA PÁGINA DO FACEBOOK

FONTE: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151000332028230.430888.61124008229&type=3>

TABELA 5 – SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PERANTE AS CAMPANHAS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gostei camp. Coca zero	49	1	5	3,37	1,334
motivado prom. Minigarr.	49	1	5	2,14	1,061
Valid N (listwise)	49				

FONTE: DADOS DA PESQUISA

De acordo com a amostra analisada, as duas campanhas temáticas pesquisadas, não tiveram o efeito esperado perante os consumidores. No entanto, por se tratar de um pesquisa por conveniência e, de uma amostra muito pequena as informações obtidas podem não

condizer com a realidade. Pois de acordo com a empresa Coca-Cola, o produto Coca-Cola Zero, hoje detém 47% de market share de bebidas diet e light, houve um avanço de três pontos percentuais sobre os 44% anteriores. No primeiro mês da campanha, a página do produto no Facebook atingiu um milhão de likes. A campanha “Minigarrafinhas de todo o mundo” foi um sucesso tão grande, que elas se esgotaram nos postos de trocas bem antes do previsto pela companhia, o que acabou gerando um descontentamento por parte do consumidor.

Então de acordo com essas informações as campanhas temáticas podem ter sido um sucesso perante o target da empresa.

## **5 CONCLUSÃO**

O objetivo desta pesquisa foi analisar se as campanhas temáticas exercem alguma influencia no comportamento de compra do consumidor. Para tanto, foi utilizado um formulário de pesquisa, estudo de cases e pesquisa bibliográfica.

Através dessa pesquisa, pode-se perceber que as campanhas temáticas podem de alguma forma influenciar no comportamento de compra do consumidor, no entanto, ela precisa ser bem elaborada e proporcionar algo novo/diferente, fazer com que o consumidor sinta vontade de viver aquela experiência que a campanha temática esta propondo, sinta vontade de compartilhar a campanha com o seu circulo de pessoas, via redes sociais.

Isso aconteceu com a campanha elaborada para a Coca-Cola Zero, os clientes da marca se identificaram com a campanha procurando o seu nome no produto, convidando as pessoas do seu circulo de convivência a viver aquela experiência. Essa ação foi uma novidade, que foi muito bem aceita aumentando o percentual de vendas da Coca-Cola Zero.

Já a campanha das Minigarrafinhas para a copa do mundo, não obteve o mesmo sucesso da ação anterior, pelo seguinte motivo: A campanha deu tão certo que as garrafinhas se esgotaram rapidamente, nem a companhia estava preparada para essa demanda. Conseqüentemente, os consumidores não conseguiam efetuar a troca nos postos credenciados, o que acabou gerando milhares de reclamações, tornando a campanha mal vista aos olhos do público.

Este trabalho pode contribuir teoricamente com informações, que ajudem as companhias a trabalharem as campanhas temáticas via mídias sócias. Mostra que para o consumidor compartilhar uma campanha, ele precisa se identificar com ela, logo, a empresa

não pode criar uma campanha publicitária sem pensar diretamente no seu público. É necessário pesquisar e pensar muito antes de publicar uma campanha nas mídias sociais.

Por fim, este trabalho poderia ter resultados mais condizentes com a realidade, no entanto, isso não foi possível devido a quantidade de amostra obtida. Hoje em dia tem-se uma dificuldade muito grande para coletar dados para pesquisa via internet, pois muitas vezes o usuário está entretido com outra coisa e ele não quer parar para responder um questionário de pesquisa, deixando isso para depois e, acaba esquecendo.

## REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CEDET, Treinamento e Consultoria. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em 20 de Abril de 2014

COCA-COLA BRASIL. **História da Marca**. Disponível em <<https://cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>> Acesso em 23 de Março de 2014.

COMPARTILHANDO IDÉIAS. **Seu nome na Latinha de Coca-Cola**. Disponível em <<http://flaviashiroma.blogspot.com.br/2012/09/seu-nome-na-latinha-da-coca-cola.html>> Acesso em 23 de Março de 2014.

FERREIRA, Francis H. **Gestão do Composto Mercadológico**. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/022615fa0ee25800832574cf004875be/dda8bc8358cd76a203256d520059b289/\\$FILE/255\\_1\\_Arquivos\\_composto.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/022615fa0ee25800832574cf004875be/dda8bc8358cd76a203256d520059b289/$FILE/255_1_Arquivos_composto.pdf)> Acesso em 23 de Março de 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER P; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

PEREIR, Janaina F. **A influência nas redes sociais no comportamento de compra**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/janainafop/a-influncia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra>> Acesso em 23 de Março de 2014.

FONTENELLE, Isleide A. **Mídia, Acesso e Mercado da Experiência. Revista Contracampo**, nº 10/11 de 2004. Disponível em

<<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/537/303>> Acesso em 03 de Maio de 2014

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.